

Şirketler & Sektörler
**Ak Sigorta
Dünya Devi
Ortak Arıyor**

Sayfa 18

Politika
**Rekabetin
Kuralları Yeniden
Yazılıyor**

Sayfa 29

Teknoloji
**Durmadan
Büyüyen
Apple
Evreni**

Sayfa 60



Ayrıca
Et İthalatında Tartışmaya Son — 22
Turizmin İlacı Ruslarda — 28
Orta Ölçekliler Özele Kayıyor — 42
Ofis Koltuğunuz Sizi Öldürüyor — 65
Hobiden de Emekli Olunur — 69

Bloomberg Businessweek®

2 — 8 Mayıs, 2010 | businessweek.com.tr

Türkiye

En Gözde Şirketler



FIYATI 3 TL (KKTC 4 TL)

ISSN 1306-2387 17



9 771306 238008

Bloomberg Businessweek

İçindekiler

Başlarken

3

Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen ve "Krizden Çıkış Stratejisi"nin bankacılarla paylaşıldığı toplantıda Merkez Bankası'nın enflasyon hedefini revize etmesi bazı soru işaretleri doğurdu

Küresel Ekonomi

6

Devletin Eli Ekonomiye Uzanıyor
Yatırım teşvikleri bölgeler arası gelişmişlik farkını daha da artırabilir

TCMB lik Adımı Attı	s9
Arlık Avrupa Bankacılık Krizi	s9
Anma: G.K. Prahalad	s10
Eski Senaryoya Doğru	s12
Arşiv Yalan Söylemez (1)	s14
Kriz Bitti mi, Bitmedi mi?	s16

Politika

29

Rekabetin Kuralları Yeniden Yazılıyor
Kriz dönemindeki birleşme ve satın alımlar rekabet koşullarını değiştirdi

Wall Street Lobicilerini	
Ucuza Kapatmak	s30
Saakaşvili İçin Karar Zamanı	s32
Alternatiflerin Ekonomisi	s32

Piyasalar & Finans

42

"Özel"e İlgili Büyüyor Dünya Kupası final maçına ayarlanmış bir bilet, maça gitmek için havaalanında verilen concierge hizmeti. Ama en önemlisi toz dumandan çoğu verinin net olmadığı bir ortamda doğru finansal analizler yapmak. Bankacılık sektörünün bireysel bankacılıkta kârlılıklarının azalması ve kriz nedeniyle kredi verme işinden uzaklaşmaları özel bankacılık hizmetlerinin sektörde yaygınlaşmasına neden oluyor.

Rus Tahvilleri Tekrar Piyasada	s43
Bu Kaynağı Gerçekten İstiyor muyuz?	s44
Girişim Sermayesinin Moda İskaları	s44
John Thain Olmanın Önemi	s45

Şirketler & Sektörler

18

Ak Sigorta'nın Ortak Arayışı
Büyümede kararlı olan Ak Sigorta için bir dünya devi ile ortaklık yapmak önemli bir adım

Teknoloji Marketlerinde Kafalar Karışık	s21
Et İhaleleri Çözüm mü?	s22
Sanyo Tüketicinin Peşinde	s23
Çikolata Fabrikasının Büyüme Macerası	s26
2009 Toyota'nın Yılı Değişti	s26

Teknoloji

35

TV'de 3D Dönemi
Yeni 3D teknolojisi televizyon seyretme biçimini değiştirecek ama hemen değil

Apple'ın iPad'ine Dalgalı Küresel Talep	s36
BlackBerry'nin 'Trackball' u Sona Yaklaştı	s38
Nokia'nın iPhone Kiskançlığı ve Dönüş Planı	s38
HP, Palm ile Alkış Topluyor	s39



Kapak&Özel Dosya

Üniversite Öğrencilerinin En Gözde Şirketleri

Milenyum kuşağını iş yaşamında sadakatsiz olmakla suçlayabilirsiniz. Ama bu onların duyguları olduğu gerçeğini bir kenara atabileceğiniz anlamına gelmiyor. Türkiye'nin En Gözde Şirketleri 2010 listesinde öğrencilerin gözdeleri, markalarını "aile-okul şirket" stratejisi üzerine kuranlar oldu — s48

Durmadan Büyüyen Apple Evreni

Steve Jobs 2008'de "Uygulamalar olsun" dedi. Şimdi bir sürü şirket ve geliştirici öyle ya da böyle Apple kurallarına tabi — s60

Vs.

65

Sandalyeler

Epidemiyoloji; moleküler biyoloji, biyomekanik ve fizyoloji gibi pek çok farklı alanı kapsayan yeni araştırma şu ürkütücü sonucu ortaya koyuyor: Oturmak halk sağlığı açısından ciddi bir risk teşkil ediyor. Ofislerdeki sandalye mahkumiyetinden kurtuluş yolları.

Nokia X6 Ezber Bozacak Sınırsız müziğin cazibesi donanım ile birleşiyor	s68
Yeni Baştan Akın Öngör, hobisi olan bağıcılık işini büyütüyor	s69
Kitap Oprah'ın Skandal Aşkta, Junes Thomas	s70
Seçilmiş Seyahatlerinizde hafif ve dayanıklı bir seçim	s72

Üniversite Öğrencilerinin En Gözde Şirketleri

48

İş piyasasının başlangıç seviyesini oluşturan ya da oluşturmaya aday olan, 98 üniversiteden 13 bin 852 öğrencinin oyları ile belirlenen Türkiye'nin En Gözde Şirketleri 2010 listesinde öğrencilerin gözdeleri, işveren markalarını "aile-okul şirket" stratejisi üzerine kuranlar oldu
Emine İnce

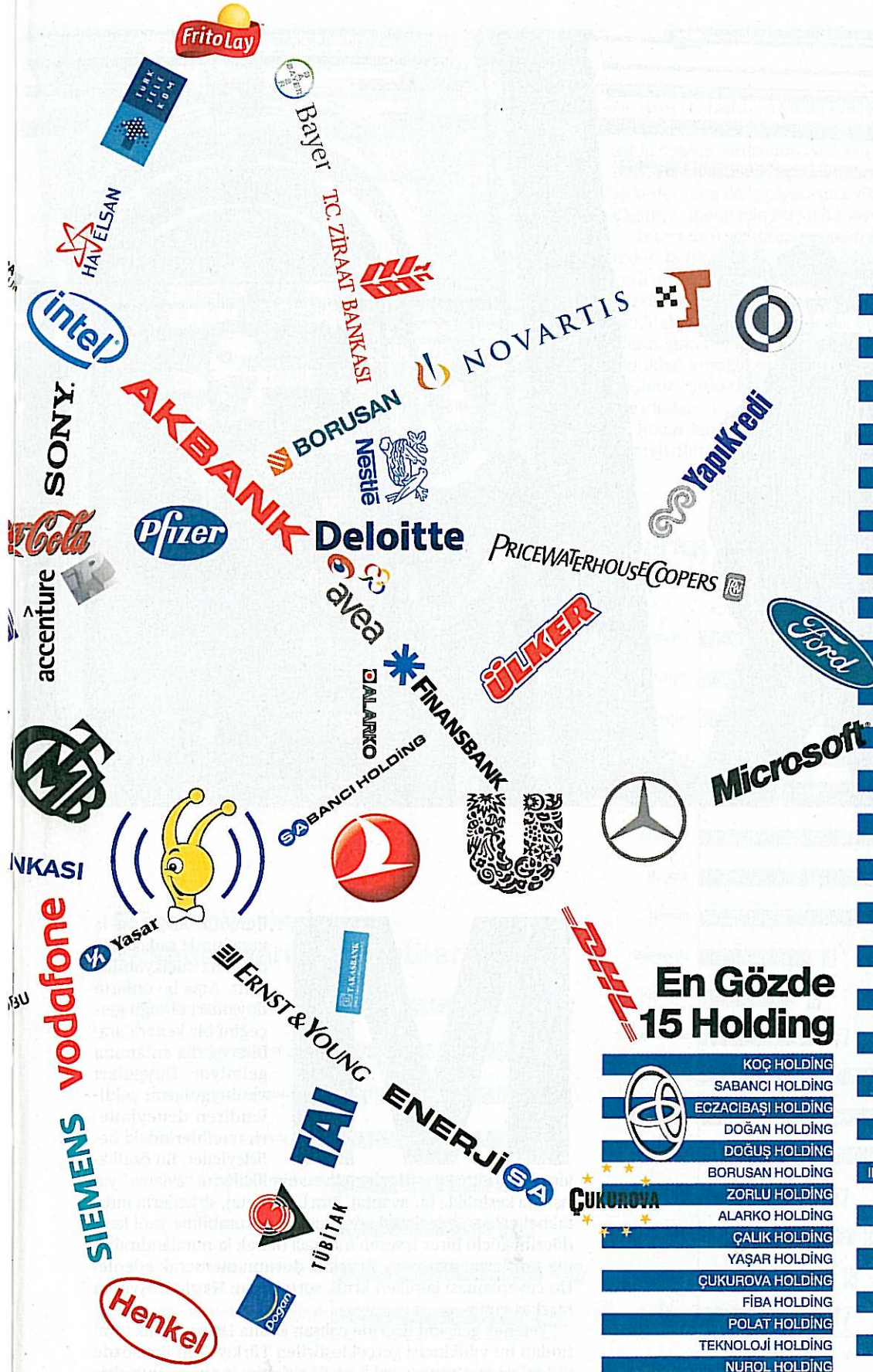


En Gözde 50 Şirket

- TURKCELL
- THY
- UNILEVER
- MERCEDES BENZ TÜRK
- MICROSOFT
- TÜRKİYE İŞ BANKASI
- P&G
- GARANTİ BANKASI
- IBM
- ASELSAN
- COCA COLA COMPANY
- PFIZER
- DELOITTE
- PWC
- ERNST AND YOUNG
- T.C. MERKEZ BANKASI
- TOYOTO
- FORD OTOSAN
- ECZACIBAŞI İLAÇ
- ZORLU ENERJİ
- PHILIP MORRIS
- ENKA
- INTEL
- TÜRK TELEKOM
- AKBANK
- ENERJİSA
- DHL
- VODAFONE
- SERMAYE PİYASASI KURULU
- TAI
- AVEA
- HENKEL
- FİNANSBANK
- ÜLKER
- NOVARTIS
- YAPI KREDİ BANKASI
- ACCENTURE
- T.C. ZİRAAT BANKASI
- HSBC BANK
- BAYER
- İMKB TAKAS VE SAKLAMA BANKASI
- NESTLE
- FRITO LAY
- SIEMENS
- HP
- BOSCH
- HAVELSAN
- SONY
- ABDİ İBRAHİM
- TÜBİTAK

En Gözde 15 Holding

- KOÇ HOLDİNG
- SABANCI HOLDİNG
- ECZACIBAŞI HOLDİNG
- DOĞAN HOLDİNG
- DOĞUŞ HOLDİNG
- BORUSAN HOLDİNG
- ZORLU HOLDİNG
- ALARKO HOLDİNG
- ÇALIK HOLDİNG
- YAŞAR HOLDİNG
- ÇUKUROVA HOLDİNG
- FİBA HOLDİNG
- POLAT HOLDİNG
- TEKNOLOJİ HOLDİNG
- NÜROL HOLDİNG





Gençler fırsatlar sunan ve büyümeye açık şirketleri tercih ediyor

M

ilenyum kuşağını iş yaşamında sadakatsiz olmakla suçlayabilirsiniz. Ama bu onların duyguları olduğu gerçeğini bir kenara atabileceğiniz anlamına gelmiyor. Duyguları ve duygularını şekillendiren deneyimleri, tercihlerindeki belirleyiciler. Bu özellik

lere sahip olmaları şirketler için en niteliklerini "avlama" yarışında kesinlikle bir avantaj. Zira bu avantaj, şirketlerin müstakbel çalışan adaylarıyla duygusal bağ kurabilme yani kendilerini güçlü birer işveren markası olarak konumlandırabilme şanslarını artırıyor. Yarıştaki durumunu merak edenlerin cevaplaması gereken kritik soru ise şu: Nasıl bir işveren markasıyım?

Yetenek gelişimi üzerine çalışan Realta Danışmanlık tarafından bu yıl ikincisi gerçekleştirilen Türkiye'nin En Gözde Şirketleri araştırması, yaklaşık 65 şirketin, iş piyasasının giriş

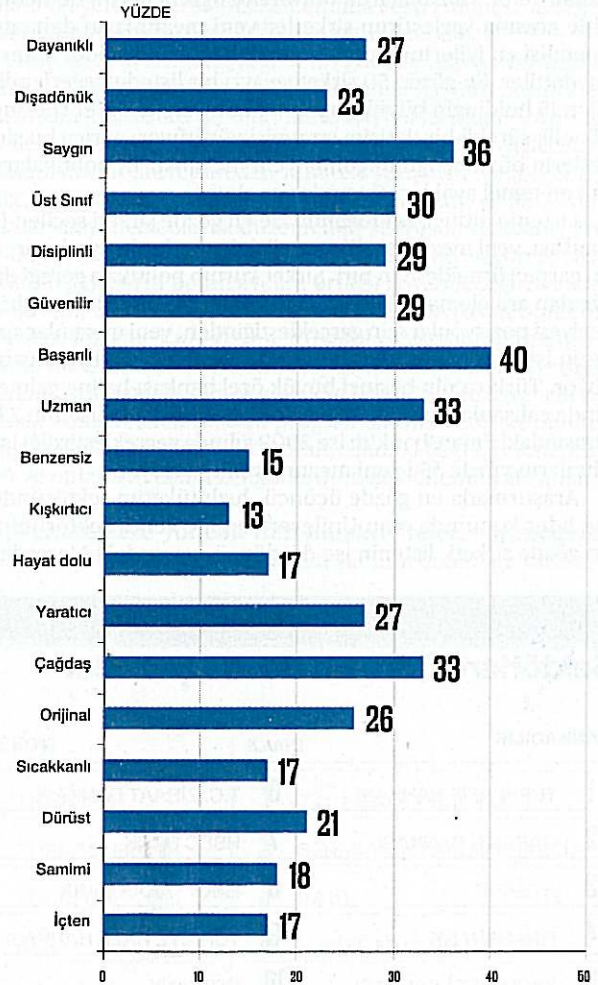


seviyesini oluşturan ya da oluşturmaya aday olan üniversite öğrencilerinin gözünde nasıl bir işveren markası algısına sahip olduğu sorusunun cevabını veriyor. *Bloomberg Businessweek Türkiye* de tıpkı geçen yıl olduğu gibi araştırmayı hem şirketler hem de iş piyasasına yönelik faydalı bir kaynak olacağına inandığı için bu yıl da sayfalarına taşıdı.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ankete 98 üniversiteden 18 bin 490 üniversite öğrencisi katıldı; 13 bin 852 geçerli anket ise araştırmanın sonuçlarını belirledi. Bu öğrencilerin büyük çoğunluğu Türkiye ekonomisinin, iş dünyasının, dahası şirketlerin gelecek 30 yılına yöne verecek. Doğal olarak şirketler en niteliklilerin peşinde. Ancak onlar da dahil oldukları kuşağın özelliği gereği seçilen değil seçen olmanın peşinde. Şirketler için bu süreç bir süre avına dönüşmüş durumda.

İnsan kaynakları (İK) alanında dünyanın önde gelen stratejistlerinden biri olarak tanınan San Francisco Devlet

Marka Kişiliğinin Öğrenci Tercihine Etkisi



Öğrencilerin İş Yaşamından Beklentileri



Üniversitesi'nden Dr. John Sullivan 2006 yılında yayımlanan makalelerinden birinde Türkiye'nin ciddi bir nitelikli İK potansiyeline sahip olduğuna ancak ülkedeki şirketlerin işveren markalamasından bihaber olduklarına dikkat çekiyordu. Makalesini "iyi avlar" diyerek tamamlayan Sullivan, küresel şirketleri nitelikli çalışan aramak üzere Türkiye'ye yönlendiriyordu. "Sadece dört yılda büyük bir değişim yaşandığını görüyoruz işveren markalaması alanında" diyor Realta Danışmanlık Kurucu Ortağı Ali Ayaz ve ekliyor: "Araştırmanın bu yıllık sonuçları işveren marka yönetiminin Türkiye'de başarıyla uygulanmaya başladığını gösteriyor."

İşveren marka yönetimi tüm dünyada en sıcak İK stratejilerinden biri. ABD'de 2007 Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin yüzde 20'si işveren marka yönetimi çalışmaları yürütürken, 2009 yılında bu rakam yüzde 70'in üzerine çıktı. "Türkiye'de ise şirketlerin büyük bir kısmı isteseler de istemeseler de zaten bir işveren imajına sahip olduklarının farkına vardılar" diyor bu konuda çalışmalar yapan İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Özgür Çengel ve devam ediyor: "Bazıları da bir süredir bu imajı doğru şekilde yönetmenin yollarını arıyor."

Türkiye'nin En Gözde Şirketleri 2010 araştırması gösteriyor ki istikrarlı biçimde işveren marka yönetimi çalışmaları yapan ve bu çalışmalarda üniversite öğrencilerini de hedef kitle arasına yerleştiren şirketler yeni mezunların daha da önemlisi en iyilerinin tercihi olmak konusunda ciddi aşama kaydettiler. En gözde 50 şirket ve ayrı bir listede değerlendirilen 15 holdingin büyük çoğunluğu üniversite öğrencilerine yönelik sürekli bir iletişim stratejisi yürütüyor. Ayrıca bu şirketlerin büyük çoğunluğunda yeni mezunlar İK politikalarının en temel ayakları arasında yer alıyor.

Listenin altıncı, sektörünün ise en gözde şirketi seçilen İş Bankası, yeni mezunları İK stratejisinin merkezine yerleştiren en çarpıcı örneklerden biri. Şirket kurum politikası gereği dışarıdan ara eleman almıyor. Dolayısıyla tüm işe alımlar giriş seviyesi pozisyonlar için gerçekleştiğinden, yeni mezunlar şirketin işveren markası yönetiminde tek hedef kitleyi oluşturuyor. Türkiye'nin beşinci büyük özel bankası haline gelmesinde çalışanlarının büyük payı olduğuna inanan listenin 33. sırasındaki Finansbank'ın ise 2009 yılında gerçekleştirdiği işe alımların yüzde 55'i yeni mezunlardan oluşuyor.

Araştırmada en gözde üçüncü, hızlı tüketim sektöründe ise lider konumda olan Unilever ve yine kendi sektörünün en gözde şirketi, listenin ise dördüncü sırasındaki Mercedes



Öğrencilere deneyim imkanı veren, staj ve eğitim olanakları geniş olan şirketler tercih ediliyor

Benz Türk yaklaşık olarak 10 yıldır yeni mezunlarla yakın ilişki içinde olan şirketler. Kariyer günleri, kampus etkinliklerinin yanında üniversite öğrencilerine yönelik çeşitli eğitim ve gelişim programına uzun zamandır yatırım yapan her iki şirket de işe alımlarda hatta orta düzey yönetici ihtiyaçlarını karşılamada bu programlarda başarılı olmuş yeni mezunları tercih ediyorlar.

Yeni mezunlar şirketlerin İK stratejileri için bu kadar önemliken onlara mezun olmadan ulaşmak ve işveren markalarını üniversitelerde doğru konumlandırmak oldukça kritik bir hale geliyor. "İşe alım pastasının çok büyük bir çoğunluğunu yönetici adaylarının oluşturduğu şirketimizde, üniversite öğrencileri işveren markamızın hedef kitlesi ve en temel mecramız da kampuslar" diyor Unilever Türkiye İnsan Kaynaklarından Sorumlu Başkan Yardımcısı Lennard Boogaard ve devam ediyor: "Organizasyonlarımız sayesinde öğrenciler kariyerlerinin başında farklı aktivitelerde yer alıp, deneyimlerini genişletip, şirketimizi yakından tanıma fırsatı elde etmiş oluyor. Aynı şekilde biz de onları gözlemlenme, tanıma şansını... Ve proaktif bir işe alım gerçekleştiriyoruz."

Listenin üst sıralarının neredeyse tamamı işveren marka iletişimi çalışmalarında üniversite öğrencilerine yönelik deneyim imkanı veren, efsane eğitim ve staj programları, kampus ve yarışmalar düzenleyen şirketlerden oluşuyor. Örneğin

Sektörlere Göre En Gözde Şirketler

BANKACILIK

1	TÜRKİYE İŞ BANKASI	6	T.C. ZİRAAT BANKASI
2	GARANTİ BANKASI	7	HSBC BANK
3	AKBANK	8	İMKB TAKAS BANK
4	FİNANSBANK	9	TÜRKİYE HALK BANKASI
5	YAPI KREDİ BANKASI	10	CITIBANK

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

1	MICROSOFT
2	IBM
3	INTEL
4	SIEMENS
5	HP

HIZLI TÜKETİM/GIDA

1	UNILEVER
2	P&G
3	COCA COLA COMPANY
4	PHILIP MORRIS
5	HENKEL

listenin zirvesindeki Turkcell. Türkiye'nin en büyük gençlik kulübü gncrckcl'i oluşturan şirket, üniversite öğrencilerine yönelik olarak Turkcell Akademi Üniversite - Sanayi İşbirlikleri, "7 Bölge / 7 Üniversite", Turkcell Akademi Yüksek Lisans Burs Programı, Turkcell Akademi "Gençsen Geleceksin", Turkcell Akademi "Business'a Değer Katan Üniversite" projeleri, İyi Fikir/ Developer Network/ Fikir Madeni ve Univercell gibi projeleri yürütüyor. Ancak Turkcell'in en büyük iki kozu, şirketin staj süreçlerini kapsayan Profesyonelliğe Adım Formasyonu (PAF Programı) ve 2009 yılı sonunda başlatılan Turkcell'li Yaşam seminerleri. Şirket 2009-2010 eğitim yılı boyunca Türkiye genelinde 30 üniversiteye gitmeyi ve kendini bir işveren olarak öğrencilere anlatmayı planlıyor. Şu ana kadar 15'e yakın üniversiteyi ziyaret eden Turkcell bu çalışmalarının sonucunu almışa benziyor zira PAF takımına bu yıl 12 bin genç başvurdu. Ayrıca geçen yılki listede ilk 10'da yer bulamayan şirket bu yıl zirveye yerleşti. "Hangi alanda çalışmalarınızı yürütürseniz yürütün, fark yaratmak çok önemli" diyor Turkcell Çalışan İlişkileri Bölüm Başkanı Meltem Kalendar ve devam ediyor: "Turkcell olarak uzun vadeli bir vizyonla, ulaşılabilir hedefler doğrultusunda durmaksızın çalışıyoruz. En çok tercih edilen şirket olmamızda kararlılığımızın etkisi çok büyük."

Unilever ise üniversite öğrencilerine yönelik yürütülen projeler konusunda tam bir efsane. İşveren markasını 2000 yılında küresel bir stratejiyle yeniden şekillendiren Unilever faaliyette olduğu tüm ülkelerin 'yetenek pazar'ında lider olmayı hedefliyor. Her yıl, yıl boyunca devam eden vaka çalışmaları, seminerler ve kampus etkinliklerinden bağımsız olarak gerçekleşen ve Unilever'in gerçek markalarına yönelik pazarlama çalışmalarının ekip halinde yürütüldüğü proje yarışması Ideatrophı ve BizzTrip2Unilever gibi faaliyetler, şirketi öğrencilerin en gözdeleleri arasında üst sıraya yerleştiriyor.

Mercedes Benz Türk'ün öğrencilerin gönüllerindeki yerini her yıl biraz daha sağlamlaştıran ise kariyer gelişimini uluslararası fırsatlarla da destekleyen staj programları. Öğrenciler arasında PEP olarak tanınan stajyer geliştirme programı 2002 yılından bu yana üniversitelerin son sınıflarında okuyan mühendislik ve işletme öğrencilerine iş hayatına öğrenciyken atılma fırsatı sunuyor. Şirketin yeni mezunlara özel bir diğer istihdam aracı ise "The CAREer Talent Programme" adı altında yürütülen ve uluslararası niteliği olan yetiştirme programı. Program sonunda katılanlar istihdam edilmeye başlıyor.



Staj programları, yarışma gibi etkinlikler, öğrencilerle şirketler arasındaki bağı güçlendiriyor

Henüz işin başında şirket kültürüyle yoğrulan yeni mezunlar şirket için oldukça verimli oluyorlar. "Kurum kültürümüz en önemli rekabetçi özelliğimiz diyebiliriz" diyor Mercedes Benz Türk İnsan Kaynakları Müdürü Salih Ertör ve devam ediyor: "Performans odaklı kurum kültürümüzü besleyen önemli bir unsur da yeteneklerin tam zamanında cezp edilmesi ve organizasyonumuza katılması olarak tanımlanabilir."

Yetenek pazarındaki rekabetin gücüne inanan bir başka şirket de sektörünün en gözdesi ve genel listenin beşinci sırasındaki Microsoft. Şirketin insan kaynaklarından sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Belgin Ertam Microsoft'un geleceğin yöneticilerini üniversiteden itibaren yetiştirmeye başladığı bilgisini veriyor. Şirket bu nedenle yeni mezun ve MBA mezunlarına yönelik olarak düzenlenen Microsoft Academy for College Hires (MACH) programına çok önem veriyor. Ayrıca şirketin gençlerin potansiyelini ortaya koyabileceği Yaz Staj programı, S2B-Student to Business, MSP-Microsoft Student Partner, Imagine Cup- Öğrenci Teknoloji Yarışması, DreamSpark, Yaz Okulu ve Redmond Staj olanakları gibi sayıda özel öğrenci programı bulunuyor. Belgin Ertam'a göre öğrencilere yönelik düzenlenen tüm bu programlar Microsoft ile öğrenciler arasında bir köprü oluşturan, aradaki bağı kuvvetlendiren ve onlarla iletişimi zenginleştiren çok önemli yatırımlar.

Üniversitelere yönelik tüm bu aktiviteler, öğrencilere kafalarındaki en büyük problemin yanıtını bulmakta yardım-

6	NESTLE	11	PEPSI
7	FRITO LAY	12	ÜLKER
8	BRITISH AMERICAN TOBACCO	13	ETİ
9	CADBURY	14	SÜTAŞ
10	RECKITT BENCKISER	15	PINAR

TELEKOM	
1	TURKCELL
2	TÜRK TELEKOM
3	VODAFONE
4	AVEA

KAMU	
1	T.C. MERKEZ BANKASI
2	SERMAYE PİYASASI KURULU
3	İMKB
4	HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI
5	TÜBİTAK

Gözde Sektörler

1	BANKACILIK / FİNANS
2	HIZLI TÜKETİM
3	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ
4	OTOMOTİV
5	GIDA
6	TELEKOM / HABERLEŞME
7	KAMU
8	İLAÇ
9	DENETİM / DANIŞMANLIK
10	HAVAYOLU
11	EĞİTİM KURUMLARI
12	SAVUNMA SANAYİ
13	MEDYA
14	İNŞAAT
15	ENERJİ

En Gözde Departmanlar

1	PAZARLAMA
2	PROJE YÖNETİMİ
3	AR-GE
4	MÜHENDİSLİK
5	MALİ İŞLER/FİNANSMAN
6	İNSAN KAYNAKLARI
7	İŞ GELİŞTİRME
8	İTHALAT/İHRACAT
9	ÜRETİM
10	SATIŞ

cı oluyor. “Çok para kazanmaktan-
sa kendi hedeflerim doğrultusunda
bir işte çalışmak isterim. Ancak şir-
ketlerde işlerin nasıl yürüdüğü, işin
içine girmeden anlaşılmıyor. Dışarı-
dan bakmakla çalışmaya başlamadan
önce deneyimlemek arasında
çok fark var. En zoru doğru şirketi
ve pozisyonu bulmak” diyerek an-
latıyor kariyerine başlarken cevap
bulması gereken en önemli soruyu
İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ)
İşletme Mühendisliği 2. sınıf öğrenci-
si Osman Caner Nurday.

Milenyum neslinin büyük ço-
ğunluğunu oluşturan üniversite öğ-
rencilerinin doğru şirketi ve doğru
pozisyonu bulma telaşının altında,
alanında uzmanlaşma istekleri
yatıyor. Ankette iş yaşamından
beklentilerini anlamak üzere yö-
neltilen sorularda öğrencilerden,
ulusal/uluslararası kariyer yapmak,
topluma katkı sağlamak, yeni ve
farklı şeyler geliştirmek/yaratmak,
iş ve özel yaşantı arasında denge
kurmak, çok para kazanmak, ba-
ğımsız çalışmak, alanında uzman-
laşmak, şirketin üst kademelerinde
görev yapmak başlıklarını pu-
anlamaları istendi. Cevaplarda en
yüksek puanla en büyük beklenti-
nin alanında uzmanlaşmak olduğu
ortaya çıktı.

“Tıpkı tüketici markalarında
olduğu gibi beğenilen ve güçlü bir
işveren markası oluşturmak, hedef
kitleyle duygusal bir bağ kurmayı
gerekliyor” diyor Ali Ayaz. Öğren-
cilerin iş yaşamından beklentilerini
anlamak şirketlere doğru işveren
marka iletişimi stratejisi oluştur-
mak için avantajlar kazandırıyor.

Listenin üst sıralarında yer alan
şirketlerin işveren marka yönetim
ve iletişim stratejilerinde öğren-
cilerle duygusal bağı “okul şirket”
imajını ön plana çıkararak yaptıkları
görülüyor. Turkcell, THY, Uni-
lever, Mercedes Benz Türk ve Mic-
rosoft ve İş Bankası kendilerini
bir okul şirket olarak konumlan-
dırıyor. Bu şirketlerden İş Bankası
daha önce Türkiye’de yapılmamış
bir işe imza atarak işveren marka
iletişimi kapsamında bu alanda-
ki hedef kitlesine yönelik ulusal
bir reklam kampanyası yürüttü.
Türkiye’de reklamların genellik-

le tüketici odaklı olduğu düşünül-
düğünde şirket, “Bankacılık Okulu”
temalı reklamıyla işveren markası
olarak güçlü bir imaja sahip oldu.

Okul şirket imajının işe yaradığı kesin.

Ancak daha ne kadar işe yarayacağı belirsiz. “İşveren marka yönetimi adına bazı şirketlerin bu yönde başarılı işler yaptıkları doğru. Fakat...” diyor Doç. Dr. Özgür Çengel ve tereddüdünü şu sözleriyle açıklıyor: “Henüz yıkılmaz işveren markalarının oluştuğunu söylemek zor. Bu alanda ciddi bir boşluk var. Şirketler sahip oldukları avantajları güçlendirebilirse Türkiye’de çok güçlü markalar oluşabilir.”

Okul şirket imajının öğrencilerle duygusal bir bağ kurmada işe yaramasının temel nedeni öğrencilerin şirket seçiminde etkili olan faktörler arasında yer alan ‘kariyer olanakları’ başlığında rahatlıkla görülüyor. Öğrencilerin yüzde 56’sı seçimlerinde gelecek için iyi bir referans olan ve yüzde 49’u kişisel gelişim imkanı veren şirketleri üst sıralara yerleştirdiler. Ancak bu sonuç bu tür bir imaja sahip şirketlerin aynı zamanda sıçrama tahtası olarak görüldükleri anlamına da geliyor. Ve bugün avantaj olan bu imaj desteklenip kuvvetlendirilemediği takdirde riskli bir duruma işaret ediyor. Zira bin bir emekle en baştan kurum kültürüyle yoğrulmuş en başarılı çalışanlarını tek tek rakiplere kapırmak hiçbir şirketin karşılaşmak istediği bir durum olamaz. Ancak milenyum kuşağının temel özelliklerinden birini hatırlayın! “Bizim neslimizde marka sadakati olduğunu söylemek mümkün değil” diyor Koç Üniversitesi Ekonomi Bölümü’nden iki ay sonra mezun olacak Burak Solok. Özyeğin Üniversitesi hazırlık sınıfından Muhittin İşler’in sözleri ise milenyum kuşağının ne kadar çabuk fikir değiştirebileceğini gözler önüne seriyor. İşletme bölümünde okumaya hazırlanan İşler, “Anketi cevaplarkenki düşüncelerimle şimdiki arasında oldukça ciddi farklar var. Eğer o soruları bugün cevaplasaydım farklı tercihlerim olurdu.”

Ne kadar ürkütücü görünse de şirketler için bu durumu yönetmek hatta bir avantaja çevirmek mümkün. Şirketlerin yapması gereken “okul” ve sürekli bir bağın sembolü olan “aile” kavramlarını bütünleştirmek.

Aile kavramını tanımlayan kaç sıfat

sayabilirsiniz? Ve bu sıfatlardan kaç tanesi aynı zamanda çalışmak istediğiniz şirket-



Öğrencilerin tercihlerini belirlemede şirketlerin sosyal sorumluluk politikaları da önem taşıyor

ti de anlatıyor? Liste belirlenirken öğrencilerin çalışmak istedikleri şirketlerin marka kişiliklerini tanımladıkları bölümde, seçimlerde genel olarak yüzde 40 oranıyla başarılı, yüzde 36 oranıyla saygın, yüzde 33'er oranıyla uzman ve çağdaş gördükleri şirketleri tercih ettikleri görülüyor.

İlk beş şirketi diğerlerinden ayıran üç temel marka kişilik özelliği ise içten, orijinal ve üst sınıf. Genel değerlendirmelerde bu özelliklerin en az yüzdeye sahip olanlar arasında olduğunu görmek şirketleri şaşırtabilir. İçtenlik; sıcaklığı ve aileyi çağırıyor. Orijinallik ise diğerler şirketlerde yaşanamayacak bir tecrübeyi beraberinde getiriyor. Dolayısıyla ilk beş şirketin marka kişilik özellikleri doğru denklemin "okul+aile" olduğunu destekliyor. Öğrencilerin üst sınıf tanımlaması ise mensubu olacakları ailenin saygınlığına büyük önem verdiklerini, seçkinler arasında yer almayı istediklerini gösteriyor. Türk Hava Yolları'nın listede ikinci sıraya yerleşmesinin temel nedeni de 2009 yılında yaptığı uluslararası reklam ve sponsorluk anlaşmaları. Bu pazarlama çalışmaları gençlerin gözlerini THY'ye çevirmelerini sağlarken, İspanyolların ünlü futbol takımı Barcelona ve İngiliz takımı Manchester United'a sponsor olması gençler için üst sınıf bir şirket imajını oluşturdu. Tüm dünyada havayolu şirketleri küçülürken THY'nin gösterdiği büyüme performansı ve küresel konumlanma stratejisi de şirketin algısına olumlu katkıda bulundu.

"Kültürel Boyutlar Araştırması" ile tanınan ünlü Hollandalı yazar ve sosyolog Geert Hofstede'nin kültürler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçları Türkiye'nin, ABD gibi Batılı ülkelerden farklı olarak "toplulukçu" özellik gösterdiğini ortaya koyuyor. Yani Türkiye'de kişinin kendi içsel tatmini kadar başkasının ne düşündüğü de önemli. Bunun için sıradan bir şirkette çok iyi şartlarda çalışmak yerine, "üst sınıf" bir şirkette daha mütevazı şartlarda çalışmayı kabul edebiliyor. "Bu nedenle 'üst sınıf' şirkette iş bulamamak öğrenciler arasında tam bir stres kaynağı durumunda" diyor Doç. Dr. Özgür Çengel. Bu da işveren markası kavramını Türkiye için Batı ülkelerine oranla daha önemli kılıyor. Çünkü hemen herkes 'en iyi' şirkette çalışmayı istiyor. Türkiye'nin En Gözde Şirketleri araştırmasının sonuçlarına göre pek çok sektörün liderini öğrencilerin yaklaşık yüzde 40'ı tercih ederken, sektörde ikinci olan şirketin tercih oranı yüzde 20'nin altına kadar inebiliyor. İşveren marka yönetimi çalışmalarının bilinçli olarak yürütül-

düğü sektörlerde ise bu makas yüzde 70'lere kadar yaklaşıyor. Kısacası sektörlerinin en iyileri en iyi çalışanları alabiliyor. Diğerleri ise kalanlarla yetinmek durumunda kalabiliyor. Peki, öğrenciler en iyileri neye göre belirliyorlar? Seçimlerde cinsiyetten mezun olunacak bölüme, öğrencinin yaşadığı şehirden çalışılmak istenen departmanın şirket içindeki popülaritesine kadar pek çok unsur etkili. Ancak asıl belirleyici yine şirketlerin öğrenciler üzerindeki imajı oluyor. Kurum kültürü bu belirleyicilerden ilki. Öğrenciler 'kurum kültürü' başlığı altında oyladıkları şirketin yöneticilerinin dünya görüşü, yöneticiler ve çalışanlar tarafından paylaşılan temel değerleri, vizyonu, geçmişi, misyonu ve kurucusunun kişilik özellikleri, benimsediği ilkeleri faktörlerinin önem derecesini belirttiler. Öğrencilerin tercihlerini belirlemede yüzde 52'sinde vizyonun, yüzde 51'inde geçmişin ve yüzde 48'inde misyonun etkili olduğu görülüyor.

Şirketlerin ürün ve hizmetleri de tercihlerde etkili bir faktör. Öğrencilerin yüzde 35'i için ürün ve hizmetlerin farklı ve benzersiz olması, yüzde 52'si için kaliteli olması ve yüzde 42'si için tasarımı tercihlerde belirleyici. Sosyal sorumluluk ve rekabetçi konum da en az ürün ve hizmetler kadar etkili bir faktör. İTÜ Endüstri Mühendisliği'nden Birsen Genelioğlu, "Çalışacağım şirketin doğru sosyal sorumluluk projeleri yaptığı konusunda ikna olmayı mutlaka" derken Bilgi Üniversitesi'nden mezun olmak üzere olan bir başkası ise sosyal sorumluluğun önemini tercihini mutlaka çevre uyumlu şirketlerden yana kullanacağını söyleyerek anlatıyor. Öğrencilerin yüzde 37'si şirketlerin topluma sağladığı ekonomik katkıyı, yüzde 34'ü sosyal sorumluluk uygulamalarını, yüzde 30'u çevre politikasını, yüzde 44'ü, girişimci yapısını, yüzde 43'ü kârlılık düzeyini, yüzde 52'si mali/finansal gücünü ve yüzde 44'ü büyüme hızını dikkate aldığını belirtiyor.

Şirketler ücret ve iş güvencesi faktörleri açısından değerlendirildiğinde yüzde 37'lik bir grup iş güvencesini, yüzde 41'i yan imkanları, yüzde 49'u ise ücreti dikkate alıyor. Kariyer olanakları açısından öğrencilerin yüzde 56'sı çalışmak istedikleri şirketin gelecek için iyi bir referans olmasını istiyor. Yüzde 41'i yurtdışında çalışma imkanını, yüzde 43'ü farklı projelerde çalışma imkanını, yüzde 49'u kişisel gelişim imkanını ve yüzde 46'sı da yükselme imkanını aradıkları kriterler arasında gösteriyor. Çalışma şartlarında da yüzde 33'lük bir kesim etik

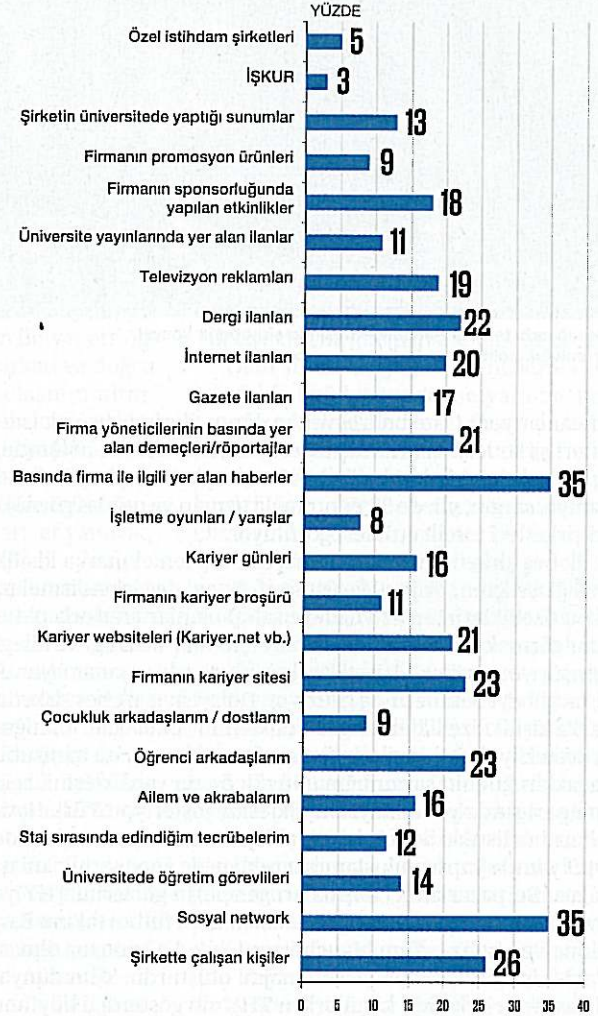
standartların, yüzde 38'lik bir kesim çalışanların niteliği ile hitap ettiği müşteri kitlesinin, yüzde 27'si çalışma saatlerinin, yüzde 26'sı yönetici tutumunun, yüzde 28'i çalışanlar arası ilişkilerin ve yüzde 40'ı da fiziksel çalışma ortamının önemini vurguluyor. Fiziksel çalışma ortamı öğrenciler arasında zirvenin sahibi Turkcell'in en çok eleştirildiği konu. *Bloomberg Businessweek Türkiye*'nin ankete katılan öğrencilerle yaptığı görüşmelerde büyük çoğunluk şirketin İstanbul Tepebaşı'ndaki genel müdürlük binasını kasvetli, basık, sıkıcı dolayısıyla çalışılmak istenmeyen bir bina olarak tanımladı.

Bu eleştiri binanın dış görünümünü değerlendirilerek yapılmış bir yorum değil. Öğrenciler bu fikri staj sırasında tecrübe ederek geliştirdikleri gibi içeride çalışan insanların tecrübelerinden de biliyorlar zira sosyal ağları yaşamlarının merkezine taşıyan milenyum kuşağı her düşüncesini sosyal ağlarda paylaşıyor ve internet bir haberin yayılması için bugünlerde oldukça etkili bir yol.

Öğrencilerin seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları, şirketlerin işveren marka imajlarını ve bu imajı anlatacak iletişim stratejilerinin başarısını belirleyen kanalları. Şirketler en doğru kanalların hangileri olduğunu bilmeleri durumunda iletişim stratejilerini daha az maliyetle ve daha etkin biçimde gerçekleştirebilir. Örneğin bugün tek bir yayında on binlerce dolara mal olan gazete ilanları ve TV reklamları öğrencilerin o kadar da itibar ettiği kanallar değil. Zira öğrencilerin yüzde 17'sine gazete ilanları, yüzde 19'una TV reklamları aracılığıyla mesaj iletmek mümkünken daha az maliyetle yönetilebilecek sosyal ağ alanı yüzde 35'ine ulaşma şansı veriyor. Sektöründe bilanço büyüklüğü anlamında kendinden büyük pek çok köklü özel bankayı ve kamu bankasını geride bırakarak hızı bir trmanışa geçen ve öğrencilerin tercihlerinde dördüncülüğe yükselen Finansbank'ın İnsan Kaynakları Grup Yöneticisi Hakan Alp öğrenci ve yeni mezunlara üniversite etkinlikleri, sponsorluklar, internet, yazı dizileri, basın, reklamlar ve afişleri kullandıkları belirtiyor ve ekliyor: "Ancak önemli olan doğru zamanda doğru kanalı kullanabilmek. Örneğin şu anda internet ve sosyal ağlar ön planda. Bu nedenle gazetede bir ilana çıktığımızda bu ilanı öğrencilere internet aracılığı ile duyurmak bir zorunluluk haline geldi."

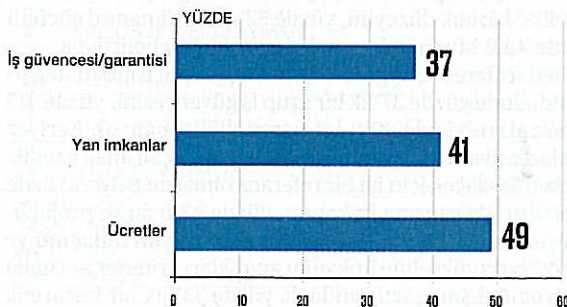
Bu benzeri pek çok bilgi kaynağı, fikirlerini çok sık değiştiren milenyum kuşağının duygularına giden yolları tarif ediyor. Bu yolları tutmak ve en iyisi olmak şirketlerin elinde büyük bir koza dönüşebilir.

Şirket Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları

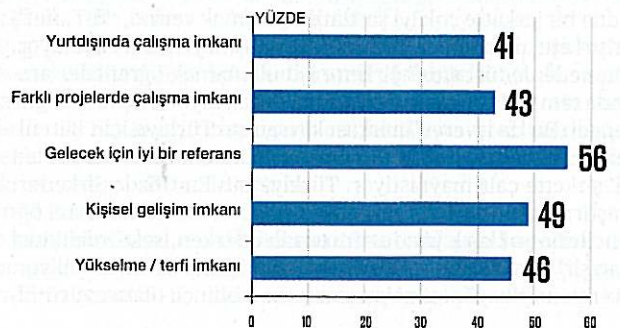


Şirket Seçiminde Etkili Olan Faktörler

ÜCRET/İŞ GÜVENCESİ



KARİYER OLANAKLARI



Hızlı Arama

"Gençler Bizim Geleceğimiz"

CEO Süreyya Ciliv, genç bir işveren markası olarak tanımladığı Turkcell'in okul şirket imajına dikkat çekiyor



"Biz 'okul' sıfatını hak eden bir şirketiz. Buradaki öğrenme, gelişme hiç bitmiyor."

Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv, İK stratejileri açısından üniversite öğrencilerini çok fazla önemsiyor çünkü onların Turkcell'in geleceği olduğunu biliyor. "Türkiye'yi ve Turkcell'i daha ileri noktalara onlarla birlikte taşıyacağız" diyen Süreyya Ciliv Turkcell'in üniversite öğrencilerinin gözünde nasıl Türkiye'nin en gözde şirketi haline geldiğini *Bloomberg Businessweek Türkiye*'ye anlattı.

Turkcell geçen yılki listede ilk 10'da yer almıyordu. Bu yıl zirvede. Elbette bu sonuç bir yılda yapılanlarla açıklanamaz. Ancak bir yılda öğrencilerin gözünden kaçmayacak bir değişim olduğu da ortada. Nedir bu değişim? Turkcell olarak gençlerden çıkacak fikirleri, onların yaratıcı güçlerini çok değerli buluyoruz. Onlarla bir araya gelebilmek, tanışmak için fırsatlar yaratıyoruz. Bu yıl sonunda 30 üniversiteyi "Turkcell'li Yaşam Günleri" etkinliklerimiz kapsamında ziyaret etmiş olacağız. Katılabildiklerime ben de katılıyorum, her etkinlikte mutlaka üst düzey bir Turkcell yöneticisi konuşmacı olarak gençlere deneyimlerimi anlatıyor; gençlerle fikir alışverişinde bulunuyor. Biz

kendimizi genç bir marka olarak kabul ediyoruz. 12 milyon üyesi olan Türkiye'nin en büyük gençlik kulübü gnçtrkcell çatımız altında.

Bunun yanı sıra geçen sene içinde gençlerin gönlünde yer etmemizin, hayatımıza giren 3G ile yakından alakalı olduğunu düşünüyorum. Hız ve mobilite özellikle gençlerin hayatında artık vazgeçilemez unsurlar. Gençler interneti çok seviyor, internet ve sosyal medyayı çok etkin bir şekilde kullanıyor. Son bir yıl içerisinde Türkiye'de dünyanın en hızlı ve kaliteli 3G şebekelerinden birini kurduk. Bu yatırımlarımızın ve yarattığımız değer sonucularını gençler arasında görmek mutluluk verici.

Turkcell'in nasıl bir işveren markası olduğunu düşünüyorsunuz?

Birkaç hafta önce Turkcell "En Çok Başvuru Yapılan Şirket Ödülü" ödülünü aldı. 2009 yılında insanların en çok çalışmak istedikleri şirket Turkcell olmuş. Biz "okul" sıfatını hak eden bir şirketiz. Buradaki öğrenme, gelişme hiç bitmiyor. Turkcell'deki tüm çalışanların işlerine en az benim kadar tutkuyla bağlı olduğunu görüyorum.

Ancak Turkcell'i esas farklılaştıran, en önemli değerimiz olan "insana tutku". İnsanların hayatına değer katan birçok projeye imza atıyoruz. Kardelenler, Gönül Köprüsü, Erzurum ve Diyarbakır'da sağladığımız istihdam bu tutkunun en somut göstergeleri. İşte bu insana tutku tüm işimize yansıyor ve ortaya beğenilen, saygı duyulan bir takım çıkıyor.

Turkcell'in uluslararası bir şirket haline geliyor olması bu başarıda bir etken mi sizce?

Türkiye hariç yedi ülkede faaliyet gösteriyoruz. Toplamda 63 milyon abonesi olan bölgesel anlamda lider bir operatörüz. Türkiye'den çıkan ve hisseleri New York borsasında işlem gören tek şirketiz. Bunun yanında yurtdışına teknoloji ihrac ediyor, sunduğumuz yenilikçi ürün ve servislerle tüm dünyada örnek gösteriliyoruz.

Turkcell'in uluslararası ölçekte başarılı bir şirket olmasının imajımıza etkisi yadsınmaz.

Öğrencilerin gözde şirketlerini belirlerken şirketlerin liderlerinden etkilendikleri görülüyor. Sizin ve Turkcell'in ortak özellikleri neler?

Ben teknolojinin getirdiği fırsatlarla insanların ve kurumların hayatında fark yaratmanın önemine inanıyorum. Tüm çalışma hayatım boyunca teknoloji ve teknolojinin getirdiği imkanlar odağında oldu. Bu nedenle ilk tutkum teknoloji, ikinci tutkum ise Türkiye. Turkcell çok kısa sürede öne açık işlere ve teknolojiye yapılan cesur yatırımlar sayesinde çok hızlı büyüyerek yurtdışına açılmış ve insanımızın büyük potansiyelini uluslararası bir başarıya dönüştürmüş bir şirket. Bu takımın parçası olmaktan büyük gurur duyuyorum.

Sizin Turkcell için yeni mezunlarda aradığınız özellikleri neler?

Hem kurumlar hem de bireyler için fark yaratmanın önemine inanıyorum. Bulunduğu konum, çalıştığı alan ne olursa olsun her insan hayatta büyük fark yaratabilir. Bunun için insanların tutkuyla bağlandıkları bir işte uzmanlaşmaları ve öne açık işlerde geleceğe hazırlanmaları gerekiyor. Bunun yanında cesur, açık fikirli, öğrenmeye hevesli insanlar başarılı olmak, hayallerini gerçeğe dönüştürmek ve fark yaratma konusunda bir adım önde olacak.

Sadakatsizlikleriyle tanımlanan bir kuşağın en gözde şirketi olmayı sürdürmek zor bir hedef. Bu konudaki planlarınız neler?

İK alanında son yılların en önemli gündem maddelerinden biri, çalışan memnuniyeti ve onların şirkete bağlılıkları. Turkcell olarak burada da lider olduğumuzu gönül rahatlığıyla söyleyebilirim. Şirket içi yaptığımız araştırmalara göre çalışanlarımızın bağlılık oranları Türkiye ortalamasının çok üzerinde... Motivasyon ve memnuniyetlerini artırmak için insan kaynaklarımızın çok çeşitli ve yaratıcı uygulamaları var. Çalışanlarımıza esnek haklar tanıyoruz. Çalışanlarımızın gelişimi için birçok imkan yaratıyoruz. Onların inovasyon sürecine katılmalarını destekliyoruz, parlak fikirleri gerçeğe dönüştürüyoruz.

—Emine İnce

Öğrenciler Okullarını Puanladı

Üniversite öğrencilerinin yüzde 45,5'i iş yaşamına hazırlama anlamında okudukları okulun tatmin edici olduğunu düşünüyor

ÜNİVERSİTELERLE İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRME

Hiç tatmin olmadım	% 4,9
Tatmin olmadım	% 15,1
Nötr	% 18
Tatmin oldum	% 45,5
Çok tatmin oldum	% 16,5

Türkiye'nin En Gözde Şirketleri 2010 araştırmasının kapsamı geçen yıla göre genişledi. Öğrenciler bu yıl cevapladıkları ankette çalışmak istedikleri şirketlerin yanında okudukları üniversiteleri de değerlendirdiler. Bu sonuçlar üniversitelere durumlarını değerlendirme, ayrıca şirketlere de üniversitelerdeki durumlarını analiz edebilme şansı veriyor. Araştırma öğrencilerin üniversite seçimlerinde ve okulların da daha iyi öğrencileri çekebilme yarışında bir gösterge olarak kabul edilebileceğinden ayrıca değerli.

Araştırmanın sonuçlarında öğrencilerin 16,5'inin üniversitelerinden çok tatmin olarak görünüyor. Öğrencilerin yüzde 45,5'i tatmin olduğunu, yüzde 18'i tarafsız, yüzde 15,1 tatmin olmadığını ve yüzde 4,9'u ise hiç tatmin olmadığını söylüyor. Eğitim kalitesi, mezuniyet sonrası firmalara kabul ve öğretim üyeleri, görevlileri ile asistanlar faktörü öğrencileri üniversitelerini değerlendirirken en fazla memnun eden faktörler. En düşük memnuniyet oranı ise okul yönetimi faktöründe görülüyor.

Öğrencilerin okul sırasında iş dünyasıyla en fazla bağlantıyı staj ve şirketlerin üniversitelerde düzenlediği kariyer günleri aracılığıyla sağladığını ortaya koyan araştırma, öğrencilerin yüzde 71'nin staj yaptığını, yüzde 58'inin de kariyer günlerine katıldığını gösteriyor.

"Staj nerede ve hangi departmanda çalışmak istemediğimi anlamama yaradı" diyor İTÜ İşletme Mühendisliği 3. sınıf öğrencisi Aslı Dursun ve devam ediyor: "Pazarlama mı, finans mı yoksa üretim mi? Stajım bana kesinlikle üretim olmadığını anlattı." Staj tecrübesi öğrenciler için kesinlikle paha biçilemez. Zira büyük çoğunluğu bu imkanı ne istemediğine karar

vermek için kullanıyor. Bunda şirketlerin stajyerleri çoğunlukla ayak işlerinde kullanmaları etkili olabilir.

Staj öğrencileri için verimli bir tecrübeye dönüştürmeyi misyon edinmiş ve bu noktada bir kontrolör gibi davranan üniversiteler de var: Özyeğin Üniversitesi. Liste sonuçlarına öğrencilerini en fazla tatmin eden üniversite olarak yansıyan Özyeğin Üniversitesi, Boğaziçi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), Galatasaray ve Bilkent üniversitelerini geride bırakmış gibi görünüyor. Listenin zirvesine Özyeğin'in yerleşmiş olması şaşırtıcı gelebilir. Bu durumun nedenlerinin, konuyu uzun uzun anlatan ve kendisi Boğaziçi Üniversitesi mezunu olan Özyeğin Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erhan Erkut'un söyledikleri özetlendiğinde, öğrencilerin okul yönetimine katılımının sağlanması, okul yönetiminin ulaşılabilirliği, akademik kadronun uluslararası deneyimi, bursların yüksek olması, eğitimin iş bulunmanın daha kolay olduğu bölümlerle sınırlı olması, garantili ve zorunlu staj ile daha ilk yıldan itibaren zorunlu olan ekip çalışmasını geliştiren projeler, pratik tecrübelerin teorik kadar önemli olduğu bilinciyse iş dünyasının liderlerinin derslere konuk olarak katılmaları gibi eğitimin kalitesini belirleyen pek çok unsur olduğu görülüyor. Öğrenciler arasında ise iş dünyasının liderleri ile bir araya gelmek, onlarla sohbet etmek ve yakın bir ilişki sağlanması okulun en önemli artısı. Öğrenci Muhittin İşler henüz hazırlık okumasına rağmen Pegasus Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı ile bir araya gelmekten çok etkilendiğini anlatıyor uzun uzun.

Henüz mezun vermemiş, genç üniversite mezun vermeye başlamasının ardından memnuniyet sınavına tabii tutulacak. "Öğrencilerimizin kapışılacağını düşünüyoruz" diyor Prof. Dr. Erhan Erkut ve ekliyor: "En kısa sürede Türkiye'nin en iyi üç üniversitesinden biri olacağız. Ve bu kalıcı bir başarı olacak."

Öğrenciler tıpkı şirketler gibi üniversitelerini de duygularına şekil veren tecrübelerine göre değerlendiriyor. Bu nedenle sadece şirketler değil üniversiteler de milenyum kuşağı için kendilerini geliştirme yarışına katılmak zorunda kalacaklar gibi görünüyor.

Mühendislik ve İşletme Bölümlerine Göre En Gözde Şirketler

İŞLETME

- 1 TÜRKİYE İŞ BANKASI
- 2 THY
- 3 GARANTİ BANKASI
- 4 TURKCELL
- 5 MERCEDES BENZ TÜRK

MÜHENDİSLİK

- 1 TURKCELL
- 2 MERCEDES BENZ TÜRK
- 3 MICROSOFT
- 4 THY
- 5 ASELSAN

Öğrencilerin Puanlamasına Göre Üniversiteler

ÜNİVERSİTE	DEĞERLENDİRME	ÜNİVERSİTE	DEĞERLENDİRME
1 ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	4,75	26 DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	3,3
2 İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ	4,43	27 ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	3,3
3 BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ	4,31	28 KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	3,29
4 KOÇ ÜNİVERSİTESİ	4,29	29 İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	3,29
5 İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	4,23	30 ANKARA ÜNİVERSİTESİ	3,28
6 GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	4,21	31 SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	3,26
7 BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	4,2	32 MUĞLA ÜNİVERSİTESİ	3,25
8 SABANCI ÜNİVERSİTESİ	4,17	33 KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	3,2
9 ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	4,16	34 TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	3,2
10 İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	4,01	35 YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	3,19
11 AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	4	36 GAZİ ÜNİVERSİTESİ	3,16
12 YEDİ TEPE ÜNİVERSİTESİ	3,95	37 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	3,16
13 İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	3,88	38 ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	3,14
14 İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	3,85	39 SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	3,07
15 ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	3,84	40 MARMARA ÜNİVERSİTESİ	3,01
16 FATİH ÜNİVERSİTESİ	3,82	41 ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	3
17 DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	3,78	42 ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	2,88
18 BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	3,67	43 PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	2,86
19 IŞIK ÜNİVERSİTESİ	3,67	44 ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	2,83
20 OKAN ÜNİVERSİTESİ	3,67	45 ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	2,64
21 KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	3,58	46 ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	2,5
22 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	3,57	47 BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	2,45
23 EGE ÜNİVERSİTESİ	3,38	48 MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	2,41
24 İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	3,33	49 DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ	2,38
25 İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	3,32	50 MERSİN ÜNİVERSİTESİ	2,14

En küçük: 1, En büyük: 5

Nasıl Seçildiler?

Araştırmada beş temel soruyla şirketlerin öğrenciler üzerindeki imajı ölçüldü

Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin "En Gözde Şirketlerini" belirlemek için yapılan araştırmada temel olarak şu beş soruya cevap arandı. "Öğrencilerin Türkiye'de en fazla çalışmayı arzuladıkları şirketler hangileri?", "Öğrenciler bu şirketlerde niçin çalışmak istiyor?", "Öğrencilerin

tercihlerinde etkili olan temel faktörler neler?", "Öğrenciler şirketler hakkında nasıl bilgi ediniyorlar?" ve "Farklı bilgi kaynaklarının öğrencilerin tercihlerine göre etkisi nedir?"

Bu çerçevede şirketlerin "Kürüm Kültürleri", "Görsel Kimlikleri", "Ürün ve Hizmetleri", "Re-

kabetçi Konumları", "Sosyal Sorumluluk Anlayışları", "Çalışma Şartları" ve "Kişisel Gelişim/Kariyer İmkanlarının" öğrencilerin tercihlerine etkileri incelendi. Ayrıca öğrencilerin ve işveren markasının kişilik özelliklerinin öğrenci tercihlerine olan etkisi araştırıldı.

Öğrencilerin bilgi edindikleri kaynaklar ise "Kontrollü İletişim" ve "Kontrolsüz İletişim" başlıkları altında ele alındı. Araştırma sonuçlarının iç tutarlılığını gösteren Coranbach Alfa değeri 0,943 olarak hesaplandı. Bir ölçeğin

bilimsel yeterliliği için asgari sınır 0,7'dir. Buna bağlı olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin son derece yüksek olduğu söylenebilir. Homojen olmayan özelliklere sahip 10 milyon kişiden oluşan bir hedef kitleyi yüzde 95 güvenilirlik düzeyinde, \pm % 3 örnekleme hatası ile temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün 1067 olduğu dikkate alındığında, araştırmanın örneklem büyüklüğünün elde edilen sonuçların genellenebilmesi için son derece yeterli olduğu görülmüştür.